

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NILAI LAYANAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN KEPADA INTENSITAS
KEPERILAKUAN (*BEHAVIORAL INTENTION*)
PADA HOTEL NOVOTEL SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Jemmy Rinty
0412315074 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NILAI LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN KEPADA INTENSITAS KEPERILAKUAN (*BEHAVIORAL INTENTION*) PADA HOTEL NOVOTEL SURABAYA

Disusun Oleh :

Jemmy Rinty

0412315074 / FE / EM

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal, 31 Januari 2011

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Yuniningsih, SE. MSi

Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM

Sekretaris

Dr. H. Prasetyohadi, MM

Anggota

Yuniningsih, SE. MSi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM

NIP. 196 309 241 989 031 001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Layanan Dan Kepuasan Konsumen Kepada Intensitas Keperilakuan (*Behavioral Intention*) Pada Hotel Novotel Surabaya”**, dapat terselesaikan dengan lancar.

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam hal ini secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi selaku Wakil Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Yuniningsih, SE. MSi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis demi sempurnanya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya segenap Dosen Jurusan Akuntansi yang telah membekali penulis pengetahuan-pengetahuan yang sangat berguna dan berharga.
7. Bapak dan Ibu beserta seluruh anggota keluarga besarku yang telah memberikan banyak dorongan, semangat serta doa restu, baik secara moril maupun materiil.
8. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna memperbaiki di masa datang. Sebagai penutup, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan kecil yang berguna bagi masyarakat, almamater, dan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pemasaran Jasa	9
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3. Pengertian Kualitas Layanan	17
2.2.4. Kepuasan Konsumen	22
2.2.5. Nilai Layanan	23
2.2.6. Intensitas Keperilakuan (<i>Behavioral Intention</i>)	26

2.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Layanan	27
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.9. Pengaruh Nilai Layanan Terhadap Intensitas Keperilakuan (<i>Behavioral Intention</i>).....	27
2.2.10. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Intensitas Keperilakuan (<i>Behavioral Intention</i>) ...	28
2.2.11. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Intensitas Keperilakuan (<i>Behavioral Intention</i>).....	28
2.3. Kerangka Pikir	29
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.2. Pengukuran Variabel.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	37
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	38

3.6.3. Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	38
3.6.3.1. Uji Outlier Univariat.....	38
3.6.3.2. Uji Outlier Multivariat.....	39
3.6.4. Uji Normalitas Data.....	39
3.6.5. Analisis Menggunakan Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	40
3.6.6. Pengujian Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Hotel Novotel Surabaya	44
4.1.1. Lokasi Hotel Novotel Surabaya	44
4.1.2. Struktur Organisasi Hotel Novotel Surabaya.....	45
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.2. Deskripsi <i>Tangible</i>	54
4.2.3. Deskripsi <i>Responsiveness</i>	56
4.2.4. Deskripsi <i>Knowledge</i>	57
4.2.5. Deskripsi <i>Recovery</i>	58
4.2.6. Deskripsi <i>Service Value</i>	59
4.2.7. Deskripsi <i>Satisfaction</i>	60
4.2.8. Deskripsi <i>Behavioral Intentions</i>	61
4.3. Analisis Data	62
4.3.1. Evaluasi Outlier.....	62
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas.....	63

4.3.3.	Evaluasi Validitas	65
4.3.4.	Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
4.3.5.	Evaluasi Normalitas	67
4.3.6.	Analisis Model One – Step Approach to SEM	69
4.3.7.	Uji Kausalitas	72
4.3.8.	Analisis Unidimensi First Order	73
4.3.9.	Analisis Unidimensi Second Order	74
4.4.	Pembahasan.....	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Saran.....	79
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tingkat Hunian Kamar Hotel Novotel Tahun 2003-2008	5
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	43
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	53
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	53
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Tangible</i>	54
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 4.9.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Knowledge</i>	57
Tabel 4.10	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Recovery</i> ...	58
Tabel 4.11.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Service Value</i>	59
Tabel 4.12.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Satisfaction</i>	60
Tabel 4.13.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Behavioral Intentions</i>	61
Tabel 4.14.	Outlier Data.....	62
Tabel 4.15.	Reliabilitas Data.....	64
Tabel 4.16.	Validitas Data.....	65
Tabel 4.17	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.18.	Normalitas Data	68

Tabel 4.19.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	70
Tabel 4.20.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	71
Tabel 4.21.	Hasil Uji Kausalitas	72
Tabel 4.22.	Unidimensi First Order	73
Tabel 4.23.	Unidimensi Second Order	74
Tabel 4.24.	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Hotel Novotel Surabaya.....	47
Gambar 4.2	Model pengukuran & Struktural Service Quality, Service value, Satisfaction – Behavioral Intentions Model Specification : One Step Approach – base model.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 3. Hasil SEM



**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Layanan Dan Kepuasan
Konsumen Kepada Intensitas Keperilakuan (*Behavioral Intention*)
Pada Hotel Novotel Surabaya**

Oleh :

Jemmy Rinty

ABSTRAKSI

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan penentu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) suatu perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat memberikan dorongan yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya suatu loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Penelitian bertujuan meneliti Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensitas Keperilakuan (*Behavioral Intention*) Pada Hotel Novotel Surabaya

Populasi pada penelitian ini adalah tamu / pengunjung yang menginap di Hotel Novotel Surabaya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Pemodelan SEM (*Structural Equation Modeling*)

Dari hasil pengujian hipotesis didapat bahwa Faktor *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *service value*. Faktor *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Faktor *service quality* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Faktor *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Faktor *service value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*

Keyword : Kualitas Layanan, Nilai Layanan, Kepuasan Konsumen dan Intensitas Keperilakuan (*Behavioral Intention*)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini keunggulan fitur, benefit dan kualitas produk yang baik tidak cukup, hal ini karena ada perkembangan ekonomi, dimana konsumen tidak lagi membeli produk untuk *problem solving* (penyelesaian masalah) atau *product function* (fungsi produk) melainkan untuk *excitement* (daya tarik) dan *fun* (kesenangan). Pemasar harus memahami emosi dan perasaan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, saat ini konsumen menginginkan produk dan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan sebuah daya tarik atau kesenangan.

Selain itu, saat ini, semakin banyak perusahaan yang memperhatikan masalah kualitas. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berusaha mendapatkan sertifikat ISO, walaupun ada beberapa perusahaan yang hanya mementingkan perolehan sertifikat, bukan usaha untuk perbaikan kualitas.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990: 19) mendefinisikan “Semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi konsumen maka semakin baik *service quality* dari suatu perusahaan”.

Suatu perusahaan tidak dapat menilai *service quality* yang diberikan baik atau tidak dari pendapatnya sendiri tetapi harus berasal dari penilaian konsumen. Jika konsumen puas, yang ditandai dengan penggunaan produk atau jasa yang berulang-ulang oleh konsumen yang sama, maka kualitas layanan (*service quality*)

perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika banyak konsumen yang pindah ke pihak kompetitor maka kualitas layanan (*service quality*) perusahaan tersebut jelek.

Jadi kualitas layanan (*service quality*) merupakan penentu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) suatu perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat memberikan dorongan yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen. Jika kedua hal tersebut tidak terpenuhi, konsumen akan sangat mudah berpindah ke perusahaan yang lain karena dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin kompetitif.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah tujuan akhir dari setiap bisnis : bukan untuk menjual, bukan untuk melayani, tetapi untuk memuaskan kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan bisnis. Terciptanya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya suatu loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas. Harapan-harapan konsumen ini

didasarkan pada pengalaman atas pembelian yang lalu, opini dari teman atau relasi, informasi dan janji dari pemasar atau pesaing.

Ungkapan beberapa ahli yang menyatakan hubungan kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan intensitas berperilaku (*behavioral intention*) antara lain: menurut Burton dkk. (2003) yang menyimpulkan bahwa konsumen semakin berpengalaman akan semakin bersedia menggunakan kembali produk atau jasa dan semakin positif pengalaman konsumen, semakin tinggi minat konsumen menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menyatakan bahwa minat konsumen atau intensitas berperilaku (*behavioral intentions*) merupakan konsekuensi dari kualitas layanan (*service quality*) baik yang superior maupun yang inferior. Menurut Cronin dkk. (2000:207) menyebutkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah sebuah evaluasi dari sebuah emosi dan dari hasil penelitian Cronin dkk. menunjukkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) merupakan salah satu yang mempengaruhi intensitas berperilaku (*behavioral intention*).

Hotel Novotel merupakan hotel berbintang empat yang ada di Surabaya yang didirikan pada tahun 1995. Karena semakin majunya jaman, selera dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi dan berubah-ubah serta makin banyaknya alternatif pilihan yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih, maka Hotel Novotel dituntut untuk selalu melakukan berbagai inovasi agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Untuk dapat mencapai pelayanan terbaik dan memenuhi kepuasan tamu selama menginap, Hotel Novotel Surabaya menyediakan beberapa fasilitas seperti : *Room* yang meliputi : *superior room* terdiri dari twins 62 kamar ; double 66 kamar, *suites room* terdiri dari Novotel suite 6 kamar ; Executive suite 4 kamar, *apartment* terdiri dari 1 bedroom 42 kamar ; 2 bedroom 20 kamar ; 3 bedroom 10 kamar ; penthouse terdiri dari 4 bedroom 1 kamar. Perlengkapan utama dalam setiap kamar meliputi : fasilitas AC, *private bath / shower*, satelit TV dengan 29 channel, air panas, dan air dingin, 24 jam *room services*, *wake up system*, *laundry and valet service*, *hair dryer*, *extra bed*, *baby cot*, *coffee maker*, *complimentary Ades water*, fasilitas telepon lokal sampai IDD call dan mini bar. Selain menyewakan kamar, pihak hotel juga menyediakan fasilitas-fasilitas dan jasa pelayanan yang meliputi : area parkir yang disediakan bagi para tamu hotel maupun pengunjung lainnya, *drugstore* untuk menyediakan obat-obatan, minuman, perlengkapan hotel, *business center*, melayani jasa pemesanan tiket domestik dan luar negeri, *beauty salon* atau salon kecantikan, diperuntukkan bagi tamu yang ingin merawat wajah dan tubuh, potong rambut, *health center* adalah pusat kebugaran yang didalamnya terdapat *sauna*, *squash*, *whirlpool*, *jogging track*, *swimming pool tennis court*, *massage*, *safety deposit boxes*, tempat penyimpanan barang-barang berharga para tamu, *baby sitting*, *Doctor on call*, seseorang yang ditugaskan untuk menjaga serta merawat bayi, dan Dokter jaga selama 24 jam, *children entertainment area*, tempat bermain anak-anak, mini market, game (apartment), *airport pick up and drop by*, antar jemput para tamu dari bandara dan ke bandara, *shuttle service to Plaza Surabaya dan Tunjungan*

Plaza, antar jemput para tamu untuk pergi ke Plaza Surabaya dan Tunjungan Plaza, menerima semua jenis kartu kredit untuk pembayaran.

Selain akomodasi dalam kamar dan fasilitas dalam hotel, disediakan pula sarana-sarana berupa tempat hiburan dan restoran dengan halnya dapat disebutkan dibawah ini : *Janggala Restaurant* yang menyediakan menu masakan lokal dan Internasional dengan kapasitas 80 tempat duduk, Dahana Lounge Bar adalah *lobby bar* yang menyediakan minuman dan *live music show* dengan terdiri dari 2 teras, *Brawijaya Ballroom* yang terdiri dari Brawijaya I, Brawijaya II, Brawijaya III dengan kapasitas 300 tempat duduk.

Masalah yang dihadapi hampir seluruh hotel adalah bagaimana meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga agar mereka tetap menjadi pelanggan setia. Mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki bukanlah usaha mudah, karena semakin kompetitif pasar maka semakin mudah konsumen untuk berpindah ke hotel lain. Menurut data yang diterima, selama lima tahun mulai tahun 2003-2008 tingkat hunian kamar untuk semua jenis kamar di Hotel Novotel sebagai berikut :

Tabel 1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Novotel Tahun 2003-2008

Tahun	Tingkat Hunian Kamar	Persen
2003	3.250	
2004	2.578	-20,68 %
2005	2.170	-15,83 %
2006	2.744	26,45 %
2007	2.494	-9,11 %
2008	2.574	3,21 %

Sumber : Hotel Novotel Surabaya

Dari data tersebut terjadi tren penurunan tingkat hunian kamar. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan antar hotel, terutama dilihat dari harga. Harga

kamar superior pada Hotel Novotel Surabaya Rp. 325.000+, sedangkan pada Hotel Narita untuk kamar superior Rp. 235.000+, sehingga hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif dalam memilih hotel seperti ada harga spesial bagi tamu jika menginap minimal 3 hari atau menginap pada waktu *weekend* (sabtu-minggu), hari libur / hari besar.

Menghadapi permasalahan tersebut, maka pihak manajemen Hotel Novotel Surabaya perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan lebih baik. Untuk mengetahui intensitas keperilakuan terhadap Hotel Novotel Surabaya, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensitas Keperilakuan (*Behavioral Intention*) Pada Hotel Novotel Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap nilai layanan pada Hotel Novotel Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Novotel Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh nilai layanan terhadap intensitas keperilakuan pada Hotel Novotel Surabaya ?
4. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensitas keperilakuan pada Hotel Novotel Surabaya ?
5. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap intensitas keperilakuan pada Hotel Novotel Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai layanan pada Hotel Novotel Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Novotel Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai layanan terhadap intensitas berperilaku pada Hotel Novotel Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensitas berperilaku pada Hotel Novotel Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap intensitas berperilaku pada Hotel Novotel Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Manfaat Untuk Kepentingan Ilmiah

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti di masa mendatang sebagai bahan acuan dalam penelitian yang sama.

2. Manfaat Untuk Kepentingan Terapan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen tempat peneliti mengadakan penelitian, dalam menganalisa pengaruh kualitas layanan, nilai layanan dan kepuasan konsumen terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) pada Hotel Novotel Surabaya.